التسويق و التجارة الالكترونية:
بين إفرازات التكنولوجيا و ضرورة التأقلم.

الدكتور بوخاوة إسماعيل .
الأستاذ عطوي عبد القادر.
كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة فرحات عباس سطيف .

مقدمة :

أدى الانفصال الزماني و المكاني بين كل من المنتج و المستهلك إلى البحث عن طرق الاتصال و الربط بينهما وتاريخيا كان لوظيفة التوزيع الدور الأساسي في تقليص هذه الفراغات حيث تبوأت مكانة مهمة في الدائرة الاقتصادية ككل ، ومن ثم أصبح اهتمام المنتجين ينصب أكثر فأكثر على إيجاد الطرق الأكثر فعالية للاتصال بالمستهلكين و تلبية حاجاتهم و رغباتهم ، وهو ما حصل بفعل عامل التقدم التكنولوجي ؛ إن ما يعرف بالطريق الإعلامي و الإنترنيت لا يخرجان عن هذا النطاق المتعلق بتحسين خدمات الاتصال بالزبون بفعل الثورة التي حصلت في ميدان الاتصالات منذ فترة زمنية وجيزة ، فإن إشباع حاجات و رغبات المستهلك جوهر فلسفة التسويق أدى إلى الانتقال من مراكز الاتصال الفعلية (المحلات و المراكز التجارية) إلى مراكز الاتصال الافتراضية و المتمثلة في الانترنيت .

1- **نبذة وجيزة عن ظهور الانترنيت:** لا يختلف اثنان على أن البداية الأولى لظهور ما يسمى اليوم بالانترنيت **Internet**، أنها كانت علمية ، جامعية و عسكرية ومن المتفق عليه أن المشاريع الأولى لإيجاد آلات الحاسب **Calculateurs** ، قد جاءت لغرض تسهيل قراءة الرسائل المشفرة التي كانت و ما زالت تستغل من طرف القطاع العسكري و السفارات المختلفة (آلة **Enigma** الألمانية سنة – –) ، كما تشير بعض الدراسات أن الفضل يعود إلى عالم الرياضيات البريطاني **Alain TOURING** ، في إدخال البرمجة إلى آلة الحساب في أطروحة قدمها سبة – ، وهو ما اعتبر بمثابة الانطلاقة الفعلية أو الحقيقية للمعلوماتية الحديثة و البرمجة ، كما تشير بعض المصادر إلى قيام مصلحة الشؤون العسكرية بأمريكا بتمويل مشروع سمي ب: **EDVAC** * وذلك في أواخر سنة – ،وهو ذات المشروع الذي ساهم في تطور قطاع الالكترونيات بالإضافة إلى إدخاله الشفرة الرقمية ، بالاعتماد على أعمال عالمي الرياضيات **Alain TOURING & John NEWMMAN** .

*Electronic Discrete Variable automatic computer .

أستمر مشروع **EDVAC** تقريبا مدة ž– سنوات أي من سنة – إلى – حيث تم خلال هذه الفترة إنشاء أربع حواسب في الو م أ ، وإلى غاية – /—/ – قامت وكالة المشروعات للأبحاث المتقدمة **APRA** بأعداد سلسلة من الواصلات الحاسوبية عرفت بشبكة **ARPANET** ، حيث تم وضعها بجامعة كاليفورنيا ، تربط بين أربع أدمغة الكترونية في أربع جامعات ** .

في سنة – تم عقد أو ل مؤتمر دولي للاتصال بالكمبيوتر بواشنطن بحضور كل من : الو م أ ، اليابان ، فرنسا ، النرويج ، السويد و بريطانيا حيث تم خلال هذا المؤتمر اختبار التشغيل النموذجي لشبكة **ARPANET** ، وكذا وضع اتفاقية حول بروتوكولات الاتصال بين أجهزة الكمبيوتر و الشبكات المختلفة ، وفي عام – أخرج **Fitan SIRF** أحد مؤسسي شبكة **ARPANET** بروتوكولين كان لهما الفضل في تحديد الطريقة التي تنتقل بها الرسائل و الملفات بين شبكات الكمبيوتر داخل الانترنيت و هما :

بروتوكول انترنيت يرمز له ب : IP

بروتوكول التحكم في الإرسال TCP Transfer Control Protocol

و بعد ثلاث سنوات من هذا التاريخ أي في عام – ظهر البريد الالكتروني أي ما يعرف ب **E-Mail** حيث مكن المستخدمين من امتلاك عنوان و صندوق بريد الكترونيين، و بحلول عام ž – اتصلت الإدارة بمفهومها الواسع (متاحف ، مكتبات، وزارات) بشبكة **ARPANET** بقصد إثرائها بالمعلومات ، وبعده قررت **NSF** * (الوكالة القومية للعلوم) إنشاء شبكة جديدة تربط خمس مراكز للبحث العلمي في أمريكا تدعى **NSF- NET** (الشبكة القومية للعلوم) .

و في الفترة الممتدة مابين –– – و نظرا للتنافس الكبير بين الشبكتين **ARPANET** و **NSF- NET في الو م أ ظهر ما عرف بالنسيج العنكبوتي الواسع Word Wide Web** لتسهيل تسيير التدفقات المعلوماتية ، وهو ما شجع الكثير من الشركات الخاصة لاستخدام هذه الشبكة التي تقدم دعما كبيرا للانتشار التجاري للمعلومات بكل أنواعها بحيث تحولت **Internet** من شبكة معلوماتية الكترونية بحتة إلى شبكة الكترونية لخدمة الاقتصاد ، المال ، الأعمال و التجارة .

<u>2– الانترنيت و أهميتها:</u> قبل التطرق بشكل مفصل إلى أهمية الانترنيت يمكننا تعريف هذه الأخيرة على النحو التالي :

يعرفها كارول أوكوتور على أنها " مجموعة من شبكات الحواسيب المستقلة كليا و الموزعة ، عبر أنحاء العالم ، حيث تشكل هذه المجموعة نظاما عملاقا واحدا إذ تتولى كل شبكة منفردة مسؤولية الإدارة و الصيانة الذاتية لها أولوية خاصة " .

**Univ de californie , Santa barbara , Standard rechearch institute, univ UTAH ,relier à un nœud d'interconnexion situé à luniv de losangeloss

كما عرفها كل من بوب نورتون و كاتي سميث " الانترنيت عبارة عن مجموعة الشبكات الحاسوبية العالمية المتصلة ببعضها البعض بواسطة وصلات اتصالية متباعدة ".

.

كما تجدر الإشارة في هذا المقام أنه لا يوجد مالك حصري للانترنيت و إنما كل ما يوجد هو منظمات طوعية مثل جمعية الانترنيت **Internet society** ، أو الفريق الهندسي المعروف بتسمية : **Internet ingeneering task force** التي يمكن وصفها في هذه الحالة بهيئات أو منظمات قائمة بحد ذاتها .

وتكمن أهمية الانترنيت كأداة اتصال في المرحلة الراهنة في المكانة التي أصبحت تحتلها في الفضاء الاتصالي، الذي يتسم بالتطور السريع في ميدان المعلوماتية و الاتصالات على المستوى الكوني و حسب الإحصائيات المتوفرة عن الموضوع فإنه يتم فتح موقع جديد على الشبكة العنكبوتية في كل ثلاثون دقيقة وبلغ عدد المواقع المفتوحة في سنة žžž حوالي žž ألف موقع ، كما يمكن للأرقام المتعلقة بنسب استخدام الانترنيت إلى إجمالي سكان العالم و عدد مستخدميها إبراز الأهمية التي تكتسيها هذه الأخيرة :

أ/ الجدول رقم (–ž) نسبة استخدام الانترنيت إلى إجمالي سكان العالم :

السنوات	žžž	žž–	* žž
النسبة %	%	%	%–ž

* تقديرات محتملة.

.

ب/ الجدول رقم (ž) العدد الإجمالي لمستخدمي الانترنيت في العالم :

السنوات	–	–	žžž	* žž
العدد (مليون)		–žž	žž	–žžž

NSF : National science fondation

• تقديرات محتملة.

تشير معلومات الجدولين (–)و ( ) إلى التطور الكبير في استخدام الانترنيت في العالم إلا أن هذا التطور الإجمالي لا يظهر الفرو قات الموجودة بين عدد المستخدمين على مستوى كل بلد كما يبينه الجدول التالي :

الجدول رقم (ž) مستوى استخدام الانترنيت في كل بلد

البلد أو المنطقة	عدد المستخدمين عام žžž (مليون)
الو م أ	–
اليابان	
الصين	
أوربا	–
فرنسا	*
ألمانيا	ž
إفريقيا	
العالم العربي	–Ɨ

* أرقام فرنسا هي توقعات عام žž .

إن هذا الاختلال في توزيع عدد المستخدمين للانترنيت بين بلدان العالم قد انعكس على عدد العاملين في حقل انتاج التكنولوجيا و المعلومات بحيث تشير بعض التقديرات أن حوالي ž % من مستخدمي الانترنيت يتواجدون في الدول الصناعية منها %في أمريكا الشمالية ، كما تقوم ž % من اليد العاملة في الاتحاد الأوربي بأعمال تعتمد على التكنولوجيا ، فعلى المستوى العالمي نجد أن –% من سكان العالم الذين ينتمون إلى الدول الصناعية هم مصدر التكنولوجيا و المعلومات ، في حين /–(ثلث) من سكان المعمورة معزولين تماما عن التكنولوجيا ، باستثناء الهند التي استطاعت خلق ž ألف وظيفة بمراكز الاتصالات و الفاكس ، وذلك لتوفرها على مهارات و كفاءات علمية خاصة في هذا الميدان .

إضافة إلى أن حالة اللاتكافؤ في استخدام أداة الانترنيت يرجع بالأساس إلى عدم التكافؤ في امتلاك المنشآت القاعدية و الأساسية ومنها شبكة الهواتف حيث نجد % –فقط من سكان العالم يمتلكون الهاتف أين تستحوذ كل من أمريكا الشمالية ، أوربا و بعض دول آسيا على %من خطوط الهاتف ، الذي يعتبر المنفذ الأساسي إلى الانترنيت ، مثلا في حين يتوفر في أمريكا خط هاتفي لكل شخصين ، يصل في إفريقيا عدد الخطوط الهاتفية – ملين خط هاتفي ، مقارنة بإجمالي سكانها الذي يقدر ب ملين نسمة أي Ɨ–% كنسبة إجمالية . كما تمتد حالة اللاتكافؤ في الاستخدام إلى الجنسين ، إذ

* يوجد هناك فرق شاسع بين الذكور و الإناث كما توضحه البيانات التالية :

الجدول رقم (ž) يوضح نسبة استخدام النساء للانترنيت

البلدان	النسبة %
أمريكا اللاتينية	
الإتحاد الأوربي	
روسيا	–
الشرق الأوسط	–
اليابان	

أما إذا أخذنا العالم العربي على وجه التحديد فإن النسبة الكلية لمستخدمي الانترنيت تتراوح بين %و ž–% في المتوسط سنةžžžž مع العلم أن إحصائيات عام žž تشير إلى ارتفاع عدد المستخدمين إلى – مليون أي بزيادة تتراوح بين ž % و žž–% .

* الجدولرقم (ž) يوضح نسبة استخدام الانترنيت في الدول العربية مقرنة بعدد السكان لكل بلد .

البلد	النسبة %
الإمارات	–
لبنان	ł
قطر	ł–
البحرين	
الكويت	
عمان	
الأردن	–ł
السعودية	–ł
تونس	–ł
الجزائر	–
مصر	žł
المغرب	žł–
ليبيا	žł–
سوريا	žł–
اليمن	žłž
السودان	žłž

إن ضعف نسب الاستخدام في الدول العربية بشكل عام فيما يخص استخدام **Internet** قد يعود إلى قلة الاستثمار في البحث و التطوير في الصناعات التقنية و المعلوماتية ، إذ لايتجاوز هذا الاستثمار نسبة –% من الناتج القومي الإجمالي في الدول العربية ، مع العلم أن الناتج الإجمالي العالمي في سنةžžž من الصناعات التقنية و المعلوماتية قد وصل ł–تريليون دولار وكان نصيب المنطقة العربية ضئيلا جدا مقارنة بالكثافة السكانية العربية التي تقدر ب % من إجمالي سكان العالم .

2– <u>مسار التقارب بين التجارة الالكترونية و التسويق</u>: بعد أكثر من ž سنة من ظهوره انتقل مفهوم التسويق محليا و دوليا إلى التسويق المباشر و الذي يهدف في جوهره إلى " حذف الطرف الوسيط " ، ولكن هذا الحذف يتطلب إيجاد الوسائل المادية للاتصال بالمستهلك من قبل المنتج ، و لهذا الغرض استعملت عدة تقنيات ومنها على سبيل المثال : الصحافة ، التلفزة ، الكتالوج ،التسوق الهاتفي ، **Mailing** ، حوامل الإعلان ، التكنولوجيات الحديثة .

و لقد أعطى هذا التطور عدة تطبيقات تسويقية مثل :

– التسويق الآلي **Téléachat**

–البيع بواسطة الكتالوج .

– البيع بواسطة الساتل

– البيع بواسطة الانترنيت .

ومن جهة أخرى فإنه يمكن القول أن التسويق دوليا قد انفصل عن التجارة الدولية في أواخر السبعينات ، لإيجاد ما عرف بموضوع التسويق الدولي الذي تأثر بدوره بثورة الاتصالات و التكنولوجيات الحديثة ، حيث يركز الحديث في الوقت الراهن على

التسويق الالكتروني **E-Marketing** ، الذي أصبح جزء لا يتجزأ من التجارة الالكترونية التي تبوأت مكانة هامة في المبادلات ، و تعرف التجارة الالكترونية على أنها :

" هي مجموعة المبادلات الرقمية والمرتبطة بالنشاطات التجارية بين المؤسسات فيما بينها وبين المؤسسة و زبائنها ، و الإدارات الحكومية ومن الوسائل المستخدمة في هذه المبادلات نجد : الهاتف ،التلفزة الرقمية ، وكذا شبكة المعلومات المتخصصة ".

في الواقع العملي يمكن القول أن التجارة الالكترونية تقترن أساسا بتطور قطاع المعلوملتية ، وهو ما يبرزه الجدول التالي لشركة **Global I-technologie** .

الجدول (ž) الأرقام الأساسية ب: مليون أورو

سنة النشاط	رقم الأعمال (مليون أورو)	الهامش الإجمالي %	الهامش الصافي	
			المبلغ	النسبة%
–	ł	ł–	žł	ł–
žžž	ł –	ł	žł	
žž–	ł	–žł	–ł	ł
žž	ł	–	ł	ł
žž *	ł	–	ł	ł

* تقديرات محتملة

Source: La société de bource (Meeschaert rousselle) – juin 2000.

عرفت التجارة الالكترونية معدل نمو قدر ب: žž % سنة – ، كما وصل حجمها سنة žž ما يقارب žž مليار دولار في انتظار بلوغه تريليون دولار سنة žž حسب بعض التقديرات * ، وهذا نتيجة معدل الاستثمار في تقنية المعلومات، الذي انتقل من % سنة ž – إلى % عام – في الو م أ ، هذا وقد قدر السوق العالمي للبرامج الالكترونية بحوالي žž مليار دولار بنهاية سنة žž .

إن الأمثلة سالفة الذكر تجسد إلى حد بعيد التقارب الموجود بين التسويق من جهة والتجارة الالكترونية من جهة أخرى ، حيث عملت هذه الأخيرة على التغيير الجذري للتصور الجغرافي لعملية التبادل ، أين عملت تقنيات التكنولوجيات الحديثة على تقليص المدة الزمنية بين تصميم العرض و إنجازه بتطوير أدوات تسويقية جديدة أكثر شمولية ، ومن أهم الدوافع التي أدت إلى التسويق عبر الانترنيت نذكر مايلي :

- التعريف بالمؤسسة
- إمكانية الاقتراب من الزبون
- تكثيف و رفع فعالية الإشهار
- تقديم خدمات أفضل للمستخدم
- سهولة الارتباط بالأسواق الدولية
- تقليص تكلفة تقديم المنتجات الجديدة
- توسيع رقعة السوق
- الوصول إلى جزيء السوق
- ضمان عدم تضييع الصفقات

3- **العمليات التسويقية على الانترنيت:** إن عمليات التسويق على الانترنيت تهدف إلى إيجاد الاتصال المباشر بين المستخدمين أو المستهلكين و المنتجين ، أي البيع بدون وسيط وهو ما يعني توفير الوسائل اللازمة لإدارة التدفقات بين المؤسسة و الزبائن ، حيث تتمثل هذه التدفقات فيما يلي :

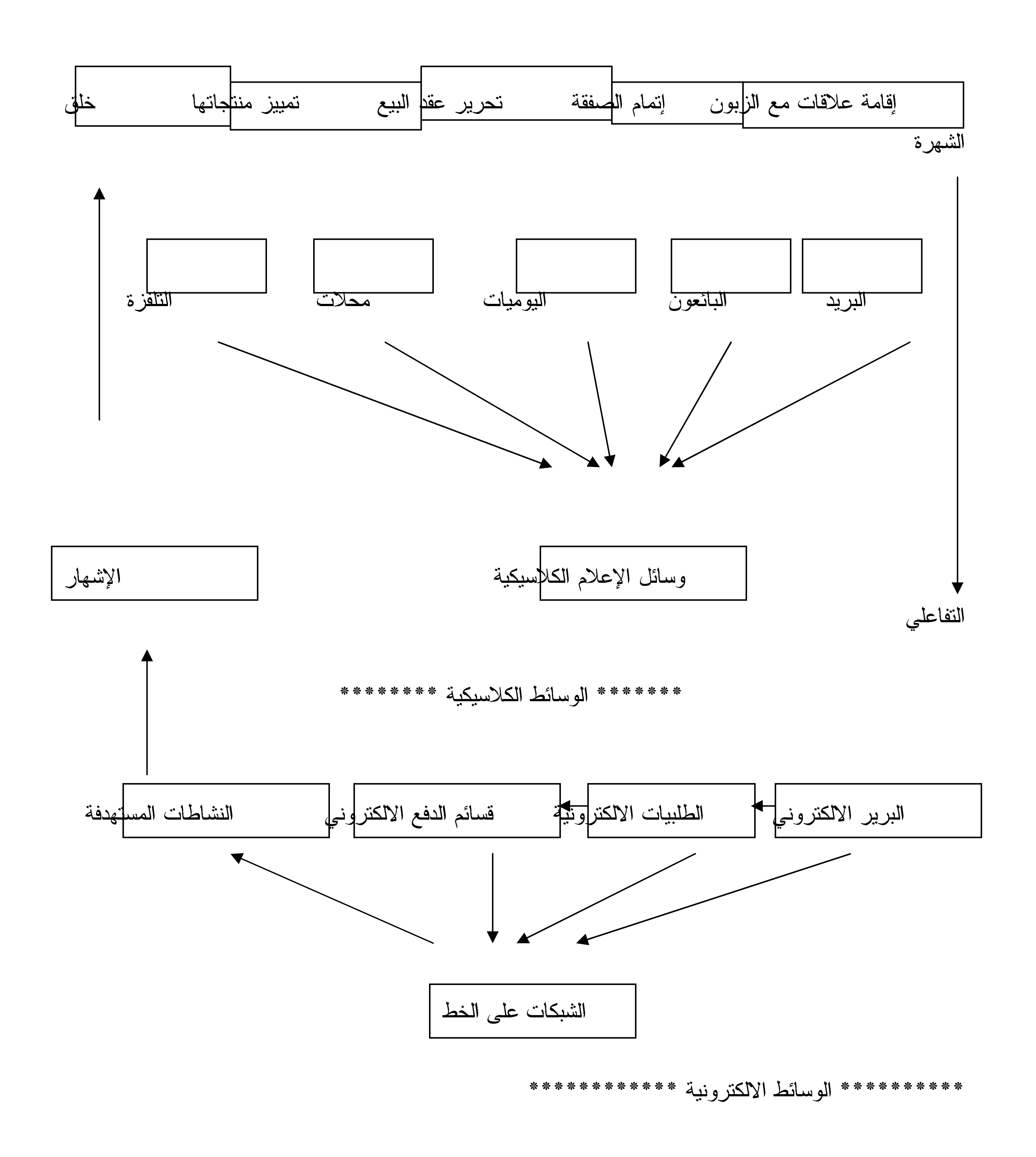
-/ تقديم العروض من قبل المؤسسة إلى زبائنها بفضل عمليات التسويق المباشر .

/ انتظار الصدى الرجعي من الزبون إلى المؤسسة بفضل تقديم الطلبيات

/ ايصال المنتوج المطلوب إلى الزبون

يشكل هذا التدفق ذي البعد الثلاثي القاعدة الأساسية للتسويق المباشر عبر أداة الانترنيت ، كما يبينه

الشكل النموذجي التالي :



Source : Boston consulting group, 1995.

إن النموذج المقترح يعطي صورة واضحة عن الكيفية الاتصالية للمؤسسة،أي المراحل و الوسائل التي تستخدمها للاتصال بالمستهلك ، سواء كان ذلك في المفهوم التقليدي للتسويق أو المفهوم الحديث للتسويق الالكتروني ، أو ما يعرف ب **E-Marketing** ، والملاحظة الممكن تقديمها في هذا المقام هي أنه في المفهوم التقليدي للتسويق للمنتج إمكانية كبيرة لاستعمال عدة قنوات اتصالية في آن واحد (قد تكون مكلفة في بعض الأحيان) بينما في التسويق الالكتروني المؤسسة تستطيع اختزال هذه القنوات في قناة واحدة .

إن المقارنة بين المفهومين التقليدي و الحديث للتسويق تبرز النقاط التالية :

التسويق التقليدي	**التسويق الالكتروني**
المنتوج أو الخدمة	عرض أو صفقة
سوق حقيقية	سوق افتراضية
لقاء فعلي	لقاء افتراضي
إشهار	إشهار تفاعلي
بيع شخصي	بيع آلي
التسديد نقدي/ بنكي	تسديد الكتروني
توزيع مادي	توزيع غير مادي

إن الانتقال من السوق الفعلية إلى السوق الافتراضية ، جراء استعمال أداة الانترنيت يعد بمثابة نقلة نوعية للتسويق في حد ذاته ، والذي يمر من مرحلة اعتماد المستهلك في نشاطه التسويقي على المركز التجاري (السوق الفعلية) إلى مرحلة أرقى وهي مرحلة توسيع وتنويع خيارات الفعل التسويقي بالنسبة للمستهلك ، إذ أن وجود الفضاء الآلي **Cyber space** ، يعتبر مرحلة جديدة في الفكر التسويقي ككل ، حيث ينتقل المستهلك من حافظة المنتوجات إلى حافظة الأسواق ، كما يمكن القول أن التسويق الالكتروني في جوهره يعبر عن العودة إلى أصل العلاقة الاتصالية الأولى الأكثر تشخيصا بين المنتج و الزبون .

4- المتغيرات التسويقية و الانترنيت :ساهمت الانترنيت بقسط كبير في تغيير آفاق المبادلات التجارية بفضل تكلفتها المنخفضة نسبيا و سهولة استخدامها ، التي ساعدت في انتشارها بشكل سريع بين المؤسسات في الدول الصناعية من جهة و المستهلكين من جهة أخرى ،حيث يعتبر البيع الالكتروني للمنتوجات و الخدمات (عرض الصفقات) من قبل المؤسسات من بين أهم الظواهر التي تناولتها في الوقت الراهن وسائل الإعلان بشكل أكثر تركيزا . كما يعتبر البيع الالكتروني نتاج تطور

وسائل الاتصال ، هذه الأخيرة التي تأثرت بدورها بعامل التقدم التكنولوجي حيث انقسمت عملية البيع إلى أنواع عديدة نذكر منها :

أ/ البيع بواسطة الكتالوج:الذي يتسم بارتفاع التكلفة وصعوبة تحديد السعر

ب/ البيع عن طريق الساتل: هو نوع من أنواع الشراء عن بعد **Télé achat**.

يعتمد استخدام البيع الالكتروني على القنوات التلفزيونية المشفرة و غير المشفرة وكذا القنوات المتخصصة ، وقد تم تجريب هذه القنوات في فرنسا لبيع منتوجات رفيعة الجودة إلى اليابان . ويساعد البيع عبر الانترنيت الاتصال بالزبائن الجدد ، فهو مقاربة جديدة لكسر احتكار قوة الموزعين (لوبي قوي و منظم) حيث يستطيع المنتج الاتصال مباشرة بالمستهلك حتى وإن كان من الصعب إيصال المنتوج إليه دون الاعتماد على الشبكة المحلية للتوزيع ، و المثال الموالي يوضح أهمية البيع الالكتروني بالإضافة إلى خصائص المشترين عبر الانترنيت : قام فرع **IBM** بفرنسا بإنشاء موقع **Surf and bay** بين –/ž–/ – و – /–ž/ – ، حيث تلقى هذا الموقع خلال هذه الفترة حوالي žž –طلبية بمبلغ žž ألف فرنك فرنسي ، وقد أبرزت هذه التجربة بعض الخصائص الأساسية للمشترين وهي كمايلي :

ž % من المشترين هم رجال تتراوح أعمارهم مابين ž إلى سنة .

ž % معتادون على استخدام الانترنيت

% من أصل فرنسي

% لم يستخدموا الانترنيت من قبل

% من الاتصالات تمت من مواقع العمل (% فقط للدول العربية)

كما يشير فرع **IBM** بفرنسا أن استخدام موقع آخر **une femme à part** المتخصص في الملابس الداخلية ذات الجودة العالية ، إلى كون الغالبية العظمى للطالبين كانوا ذكورا رغم أن % من الزبائن التقليديين هم إناث ويعتبر هذه الحدث تغييرا جذريا أحدثه استخدام الانترنيت في أذهان المستهلكين ، وتظهر بعض الإحصائيات في الو م أ تزايد الاهتمام بطريقة البيع الالكتروني حيث بلغ الإنفاق على الانترنيت فيها عام žžž حوالي Ɨ مليار دولار توزع كالتالي :

% من النفقات موجهة لشراء تجهيزات الإعلام الآلي

% موجهة للسياحة

– % موجهة للترفيه

ž– % موجهة للهدايا و العطور

% موجهة للألبسة

كما بلغت مدا خيل الوردين فيما يتعلق بالبيع المباشر بواسطة القوائم حوالي مليون دولار، مع العلم أن مابين ž % إلى % من الزبائن دخلهم يفوق ب ž % متوسط الدخل السنوي في

أمريكا ، كما تتشكل السوق الحالية و المستقبلية للانترنيت من سكان المدن ، شباب ذوي شهادات جامعية ، أرباب العمل ، طلبة و إطارات .

وفي مجمل القول يتميز البيع الالكتروني بما يلي :

–/ عرض شفاف

/ شروط دقيقة ، يمكن الرجوع إليها مباشرة في حالة إعادة الطلب

/ تكلفة منخفضة ، ž– مرات أقل من طلبها عن طريق الهاتف

/ وضوح طريقة الدفع

/ إمكانية إلغاء الصفقة

/إمكانية تأكيد الطلبية وفترة التسليم

الإشهار : من المعلوم أن عملية البيع الالكتروني تكون قد سبقتها عملية العرض بواسطة إشهارها في الانترنيت ، وتشير بعض الدراسات إلى تأثير الطرق المعلوماتية على بنية الاستهلاك و بعض أشكال الشراء لدى المؤسسات وهذا مهما كان المستوى الثقافي أو درجة التقدم الاقتصادي لهذا البلد أو ذاك ، حيث بلغ عدد الزبائن على الخط ž مليون زبون ،كما يوجد أكثر من ž مشهر على مستوى – موقع الكتروني .

يشكل الإشهار سوقا رائجة بالنسبة للانترنيت إذ بلغت الاستثمارات في هذا المجال من قبل الشركات الأمريكية حوالي –ž مليون دولار سنة žžž ، وزعت كالتالي :

ž مليون دولار إعلان على مواقع الواب

– مليون دولار إعلان على الخط

مع العلم أن الإشهار على الشبكة لم يمثل سوى Ɨ – مليون دولار عام – ومن بين الشركات الأكثر شهرة في هذا المجال:

Micro soft	←	**13** مليون دولار
ATT	←	**7.7** مليون دولار
IBM	←	**5.9** مليون دولار
Télé new York	←	**4** مليون دولار

التوزيع : تسمح شبكة الانترنيت بإمكانية الاتصال بالمستهلك ، إذ تمكنه بصورة افتراضية الإطلاع مباشرة على الكتالوج المعروض لمنتوجات و خدمات المؤسسة و التعرف بصفة لحظية على كل العروض الترقوية المتاحة ، إلا أن هذه الطريقة تصطدم ببعض الصعوبات و العراقيل منها :

–/ ضعف معدل التجهيزات المعلوماتية بالنسبة للعائلات

/ ضعف معدل الارتباط بالشبكة (–% بالنسبة للجزائر)

/ محدودية العرض ، حيث تستعمل الشبكة بغرض تقديم المنتوجات و ترقيتها (البحث عن زيادة سمعة المؤسسة بواسطة كتالوجات افتراضية)

/ صعوبة إيجاد أنظمة منع الغش و التقليد و التزييف

/ صعوبة إيجاد أنظمة تسهل عملية إتمام الصفقة أو عملية الشراء .

إذا كانت عملية عرض الصفقة ، الإشهار ، إتمام الصفقة أو البيع سهلة نسبيا عن طريق الانترنيت ، تبقى عملية التوزيع و إيصال المنتوج إلى المستهلك غير ممكنة و ذلك يرجع إلى الطابع الافتراضي لسوق التجارة الالكترونية ، ولكن رغم هذه الصعوبة نجد هناك قطاعات اقتصادية تستفيد من تطبيقات هذا النظام بشكل أكثر فاعلية خاصة قطاع المنتوجات اللامادية مثل السياحة ، الفندقة ، البرمجيات ...إلخ . إن التوسع الكبير لاستخدام الانترنيت أدى إلى ظهور مؤسسات توزيعية متخصصة، فتحت محلات على الشبكة مستفيدة من خبرتها التسويقية، واستخدمت بعض شركات صناعة السيارات هذه الطريقة التوزيعية لاستكشاف السوق ، مثل لجوء منتجي السيارات في أوربا إلى الاعتماد على برنامج دراسات **ICDP** لتسويق سيارات المستقبل .

تعتبر عملية الامداد من العناصر الاساسية في التجارة الالكترونية حيث أن القيام بعمليات البحث عن المعلومات ، تقديم الطلب و الدفع يمكن إجراؤها عن طريق الخط أي بدون فاصل زمني بينما تحتاج عملية إيصال السلع و تسليمها إلى فترة زمنية طويلة ، وهو ما يخرج عملية التوزيع من دائرة العمليات السهلة للانترنيت و حماية المستهلك نظرا ل :

–/ عدم تجانس القوانين سارية المفعول في البلد الأم و البلد المضيف

/ عدم توحيد معدلات حساب الرسم على القيمة المضافة من بلد إلى آخر وهو ما يعقد من عملية الفوترة

/ صعوبة إحترام موعد التسليم الذي يريده المستهلك

/ عدم القدرة على الاستجابة للمواصفات القياسية المعمول بها في بلد المستهلك

إلا أن الانترنيت تساهم في تغيير كل من طبيعة و ممارسة العرض التجاري ، حيث تسمح بتعميم البيع الحر الافتراضي ، وتمكن المستهلك من الحصول على معلومات دون ضغط تجاري باستثناء تكلفة الاتصال بالشبكة .

وفي هذا الصدد يقول الباحث في ميدان المناجمنت **Peter druker** أنه لا يمكن النجاح في الاقتصاد الافتراضي بدون اعطاء عناية كاملة إلى عملية التسليم في المواعيد المناسبة ، وعليه وجب على المؤسسة أن تملك مخازن ومحلات . وهناك نموذج أثبت نجاعته في اليابان وهو معتمد من طرف مؤسسة ITO –YOKADO الرائدة عالميا في التوزيع ، حيث تملك ما يقارب žžžž– نقطة بيع و ž % من مبيعاتها تتم عبر الانترنيت .

خاتمة: تم التركيز في هذا البحث على التداخل العضوي الموجود بين التجارة الالكترونية من جهة ومفهوم التسويق من جهة أخرى، اعتمادا على استخدام أداة الانترنيت نتاج التطور الحاصل في مجال الاتصالات و التكنولوجيات الجديدة ، إذ حاولنا إبراز أهمية هذه الأداة و انعكاساتها على عناصر المزيج التسويقي من : صفقة (منتوج)، إشهار ، بيع و توزيع ، وتبين لنا من خلال المعطيات المتوفرة أن هناك علاقة وطيدة بين جوهر التسويق الهادف إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلك و التسهيلات التي تقدمها الانترنيت ، و يرجع هذا أصلا إلى طبيعة العلاقة الموجودة بين تطور الحاجات من جهة ووظيفة البحث و التطوير و الإبداع التكنولوجي من جهة أخرى ، التي تعمل باستمرار على مواكبة هذه الحاجات . ومن هنا يمكن القول أن هناك آفاقا مستقبلية واعدة لاستمرار هذه العلاقة بين التسويق و التقدم التكنولوجي .

* ANNEXE 1

~
–

Les mots clés pour se lancer dan la e-économie :

Dotcom : (ou . com , ou encore point com en français): entreprise dont l'essentiel de l'activité est fondé sur l'utilisation d'Internet. Particulièrement gourmande en capitaux pour son démarrage , elle ne devient rentable qu'au bout de trois à cinq ans .

Start up : une dotcom qui à moins de deux ans d'existence .

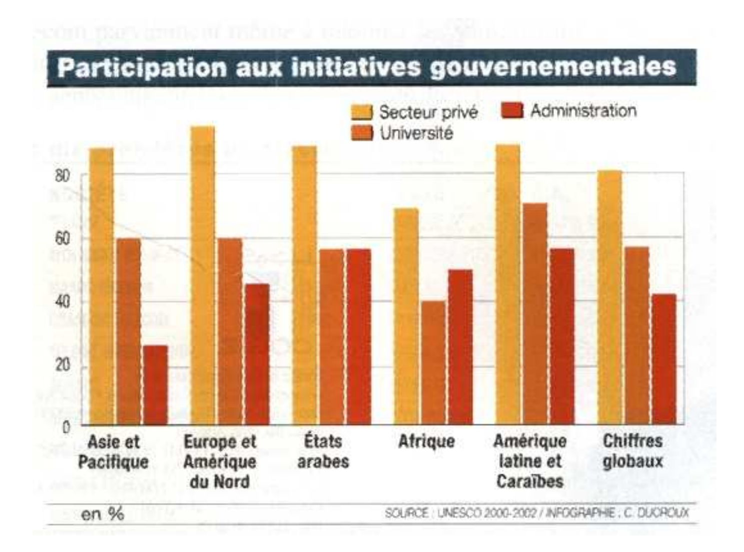
Business plan : pour obtenir un financement , toute entreprise doit en présenter un . C'est plus encore le cas pour les dotcoms , domaine à haut risque . Ce résumé de l'activité de la société en devenir donne une visibilité sur trois ans (fin des pertes) ou cinq ans (début de retour sur investissement) , définit son potentiel de croissance , ses modalités de développement et son fonctionnement : B2B ou B2C (business to business , business to consumer) .

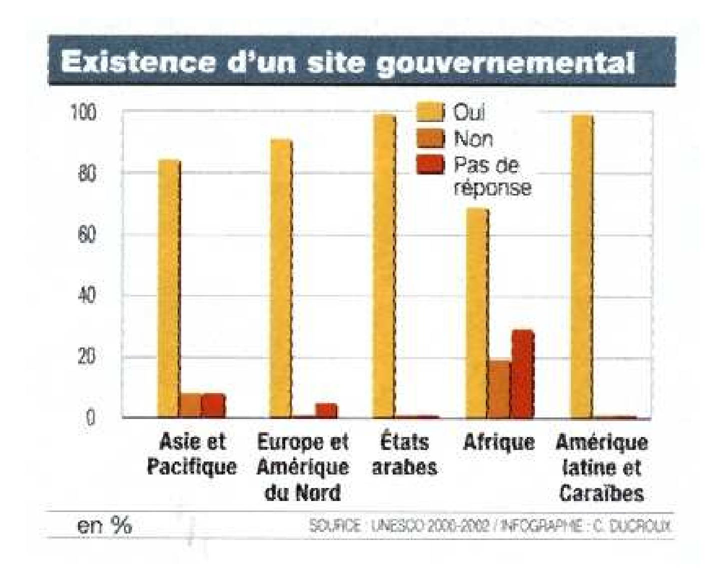
Business angels : ce sont les tout premiers investisseurs , ceux qui avancent de l'argent pour mettre en place les structures , les statuts et acquérir le matériel nécessaire . Les sommes concernées tournent autour de quelques milliers de dollars, sur un total qui peut atteindre des centaines de milliers . Les entrepreneurs qui ne peuvent faire appel à leur parents ou à leur amis se tournent vers les business angels .

Capital risqueur : derrière ce terme ce cachent de grosses sociétés internationales , ou des grandes fortunes , qui montent des fonds d'investissement dans le but de miser plusieurs milliers de dollars sur tout projet prometteur . Généralement, le capital-risqueur impose au projet un développement international et entre dans le capital de la société .

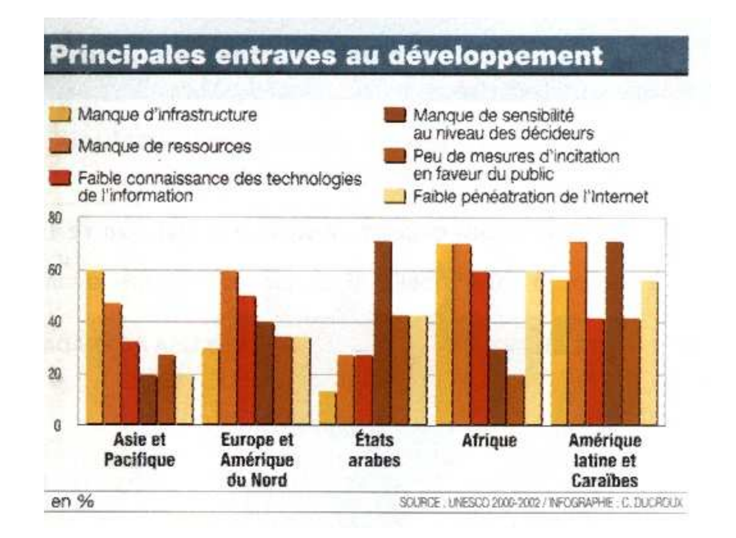
Incubateur : ce nouveau métier est apparu récemment. Il se situe entre les deux intervenants précédents . En échange d'une prise de participation qui peut aller jusqu'à 30% l'incubateur " couve" le projet jusqu'à ce qu'il trouve un capital-risqueur : prêt de locaux , étude du business plan , financement , marketing , publicité , relation avec la presse , conseil juridique .

~

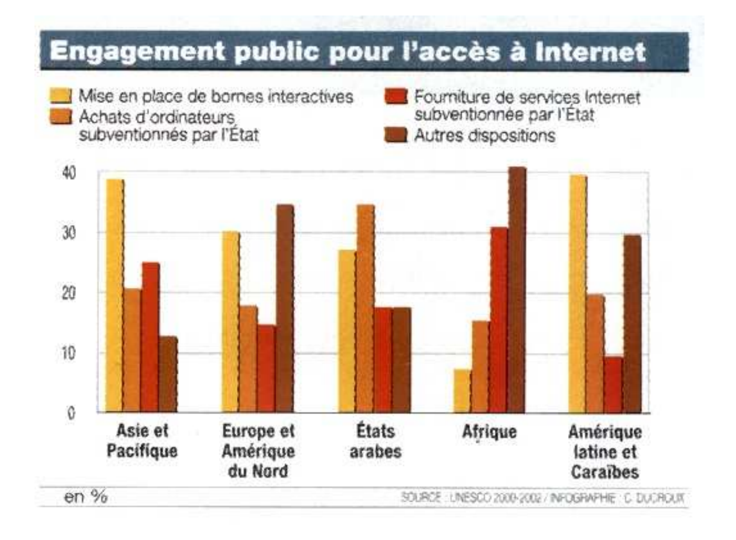




Existence d'un site gouvernemental
Oui
Non
Pas de réponse
100
80
60
40
20
0
Asie et Pacifique
Europe et Amérique du Nord
États arabes
Afrique
Amérique latine et Caraïbes
en %
SOURCE : UNESCO 2000-2002 / INFOGRAPHIE : C. DUCROUX



Principales entraves au développement
Manque d'infrastructure
Manque de ressources
Faible connaissance des technologies de l'information
Manque de sensibilité au niveau des décideurs
Peu de mesures d'incitation en faveur du public
Faible pénétration de l'Internet
80
60
40
20
0
Asie et Pacifique
Europe et Amérique du Nord
États arabes
Afrique
Amérique latine et Caraïbes
en %
SOURCE : UNESCO 2000-2002 / INFOGRAPHIE : C. DUCROUX



Engagement public pour l'accès à Internet
Mise en place de bornes interactives
Achats d'ordinateurs subventionnés par l'État
Fourniture de services Internet subventionnée par l'État
Autres dispositions
40
30
20
10
0
Asie et Pacifique
Europe et Amérique du Nord
États arabes
Afrique
Amérique latine et Caraïbes
en %
SOURCE : UNESCO 2000-2002 / INFOGRAPHIE : C. DUCROUX

قائمة المراجع :

1- GATTON M-L " L'euro Marketing Direct " édition , Dunod , Paris , 1994.

2- BATINI Pierre "Capital risque , mode d'emploi "édition d'organisation ,3éme édition , Paris ,2001.

3- DESHAMPS D & EYNARD P "techniques du commerce international " ,édition HACHETTE Education , Paris ,1999.

4- CROUE Charles " Marketing international " Deboeck et larcier , Paris , 1999.

5- KOSIUR David " comprendre le commerce électronique " Microsoft presse , 2éme édition , 2000.

6- KOTLER P & DUBOIS B " Marketing & Management " , Publi union , Paris ,2000.

7- Cyber santé " histoire de l'Internet " N°179, juin 1999.

8- Les échos , mars 1995.

9- Le Quotidien d'ORAN , samedi 22/02/2003.

10- L'essentiel du management ,BCG novembre 1995.

11- ECONOMIA , N°2/3 , 2001 .

12- ECONOMIA , N°26/27 , 2003.

–- بوب نورتون& كاتي سميث " التجارة على الانترنيت " مركز التعريب و الترجمة ، الدار العربية للعلوم ،الطبعة الأولى –.

–- كارول أوكونور " تقنيات البيع الناجح على الانترنيت "، الدار العربية للعلوم ، – .

– – مجلة العمران العربي ، العدد ، سبتمبر / أكتوبر –ŽŽ ، لبنان .

–- مجلة العمران العربي ، العدد ، نوفمبر /ديسمبر –ŽŽ . لبنان .